

репутацию сообщений и контента (картинок, аудио-, видеоматериалов и т. п.), мониторинг отзывов о компании или специалисте, оптимизация и продвижение позитивных откликов в блогах и на форумах.

Юридические фирмы и отдельные специалисты размещают материалы о своих услугах на информационных площадках, участвуют в дискуссиях на юридические темы, организуют юридические консультации на форумах и тематических сайтах. Продвижение юридических услуг методом организации юридической помощи в интернете существенно добавляет узнаваемости юридической фирме и привлекает новых клиентов.

Компании контролируют распространение позитивных отзывов о фирме и ее услугах на форумах, в блогах и социальных сетях, предпринимают действия по нейтрализации отрицательных отзывов и комментариев.

Общение с потенциальной целевой аудиторией на интернет-ресурсах, в социальных сетях, блогах, на форумах способствует привлечению новых клиентов и улучшению взаимоотношений с существующими.

Сегодня любая серьезная юридическая компания имеет собственный интернет-сайт, который является и визитной карточкой фирмы, и реальным инструментом привлечения клиентов. Его содержание, структура и дизайн тщательно продумываются. На нем размещается PR-информация, способная привлечь внимание клиентов: обосновываются компетенции специалистов по видам юридических услуг, публикуются фотографии и мини-биографии партнеров и ведущих юристов фирмы, специализирующихся на решении соответствующих правовых проблем, а также кейсы, практические примеры из деятельности фирмы и отзывы клиентов.

Таким образом, интернет-PR юридических услуг осуществляется с помощью дискурсивной практики имиджирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия УрГУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 76–85.

Симакова С. И.

О ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ

Как известно, средства коммуникации в обществе и сам тип общественного устройства тесно взаимосвязаны, кардинальные перемены в обществе сопровождаются и сменой облика СМИ. Развитие

разных форм медиа, в том числе интернет-СМИ, изменило требования аудитории к подаче информации. Это привело к увеличению степени визуализации контента. Визуальная форма материала позволяет лаконично фиксировать информацию, передавать то, что технически сложно передать словами. Кроме этого, визуализация используется для: отсеивания информации, на прочтение которой ушло бы много времени (некоторую информацию очень тяжело представить в текстовом варианте, гораздо проще изобразить ее наглядно, чтобы исключить возможность недопонимания или потери информации со стороны читателя); разрыва длинных текстовых блоков (при чтении длинного или сложного для понимания текста начинается рассеивание внимания, появляется усталость. Визуализация разбивает текст, акцентирует внимание читателя на особо значимой информации, дает возможность на время отвлечься от основного текста без вреда восприятию); стимуляции интереса читателя к прочтению всего текста (изображение не только визуально акцентирует на себе внимание, но и подчеркивает привлекательность или познавательность текста в целом). Визуализация в общем смысле – метод представления информации в виде оптического изображения. Визуальная форма представления информации – одна из наиболее экономичных с точки зрения законов восприятия и выразительности форм передачи ее человеку. Выразительность визуальной формы достигается путем художественного оформления. Фактически добавление визуального компонента к вербальному тексту сегодня стало нормой для публикаций в газетах и журналах: «Сопровождая изображениями вербальные тексты, авторы, с одной стороны, преследуют цель “оживить” и украсить сообщение, а с другой, стремятся к улучшению восприятия информации путем двойного кодирования: вербального и визуального» [2, с. 7].

В данной работе рассматриваются основные приемы визуализации журналистских материалов, приводятся результаты анализа использования средств визуализации (инфографики) региональными СМИ.

Иллюстрации – визуализация, такая как рисунок, фотография или другая работа, создаваемая с целью выделить субъект, а не форму. Она выступает в прессе в различных ролях. Во-первых, чаще всего она сопровождает, иллюстрирует вербальный текстовый материал и тесно связана с содержанием. Во-вторых, она может быть автономной единицей содержания, представляющей собой самостоятельную публикацию, которая сообщает о событии так же, как и заметка.

Другим, достаточно важным, видом визуализации журналистских материалов являются *фотоиллюстрации*. К фотоиллюстрациям от-

носятся репортажные снимки, фотопортреты, фотомонтажи и фотоплакаты, фотоочерки, фотообвинения, фотоэтюды, фотопейзажи, фотонатюрморты, фоторепродукции, кинокадры.

Выделение объектов – это выделение объектов в сплошном тексте. Несмотря на простоту выполнения, может значительно облегчить восприятие. К выделению объектов мы относим шрифтовое и цветовое оформление текста. Одним из важных показателей шрифта является его удобочитаемость, которая определяется легкостью восприятия текста и зависит от графики шрифта и от оформления текста, длины строки и верстки издания [1]. Изменение кегля шрифта в заголовках в сторону увеличения служит для выделения материалов на полосе, и это существенная тенденция развития дизайна современной прессы.

QR код – матричный код, который в графическом виде может содержать огромное количество текстовой информации, его чтение осуществляется с помощью программного обеспечения самых простых сотовых телефонов, имеющих фотокамеру.

Более подробно остановимся на применении достаточно молодого способа визуализации журналистских материалов – инфографики. *Инфографика (информационная графика)* используется и как самостоятельный материал в газете, и как наглядная иллюстрация к текстовой публикации. Анализируя контент российских СМИ на возможность использования инфографики, мы заметили, что «в большинстве случаев, независимо от вида СМИ <...>, инфографика используется либо в качестве дополнения и иллюстрации журналистского текста, либо как самостоятельный материал» [3]. Она представляет собой смесь вербального текста и иллюстраций, наглядно представляющих информацию. К инфографике можно отнести: карты, таблицы, списки, диаграммы. Она может быть маленькой вставкой, а может занимать и целую страницу. Важно, что инфографика, как иллюстративный элемент, визуально разбивает вербальный текст на фрагменты, что облегчает восприятие текста. Она также позволяет автору выводить важную, но фоновую для основного содержания информацию за пределы основного текста и организовывать ее в хорошо заметные блоки. Эти блоки насыщены, выразительны, способны информировать читателя. Наличие их на странице обеспечивает газете или журналу больше читательского интереса. Замечено, такие блоки читают чаще, чем основной материал, который они сопровождают.

Уровень развития современной инфографики позволяет говорить о ней не только как о вспомогательном средстве передачи информации, но и как о самостоятельном жанре журналистики,

«инфографика – как один из жанров журналистики – притягивает внимание абсолютно всех средств массовой информации» [4, с. 220].

Анализ применения инфографики в региональных и федеральных СМИ показывает, что она продолжает оставаться прерогативой федеральных изданий. Это можно объяснить тем, что с практической точки зрения инфографика в том виде, в котором она обычно появляется в СМИ, требует серьезных трудозатрат как собственно журналистов, так и разного рода технических работников: дизайнеров, художников-иллюстраторов, 3D-визуализаторов, программистов, редакторов, картографов. Поэтому производство качественных визуализаций доступно пока только большим редакциям столичных изданий, в числе ярких примеров применения инфографики необходимо назвать РИА «Новости» [5; 6]. Региональные же СМИ за неимением соответствующего бюджета и штата высококлассных специалистов вынуждены либо совсем отказаться от инфографики, либо производить её своими силами на соответствующем уровне. В то же время намечена и положительная тенденция: региональные СМИ стали чаще использовать инфографику, чем это было еще пять лет назад. Данное обстоятельство мы объясняем тем, что развитие информационных технологий привело к тому, что появились сервисы, используя шаблоны которых, создать инфографику может любой заинтересованный журналист. При этом, если говорить об инфографике в интернет-СМИ, появилась возможность интегрировать в инфографику элементы мультимедийного текста.

Таким образом, мы отмечаем, что методы визуализации используются не только в классических печатных СМИ, но и в интернет-изданиях. Причем преимущество в применении различных способов визуализации остается за федеральными изданиями. Намечена тенденция увеличения частоты использования инфографики и на региональном уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барышников Г. М. и др. Шрифты. Разработка и использование. Москва, 1997.
2. Вашунина И. В. Взаимодействие визуальных и вербальных составляющих при восприятии креолизованного текста. Нижний Новгород, 2007.
3. Симакова С. И. Замещение цифрового контента газеты инфографикой в современной прессе [Электронный ресурс] // Российские СМИ и журналистика в новой реальности. Екатеринбург, 2011. URL: <http://journ.usu.ru/index.php/conference-2011>.

4. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2012. № 3. С. 219–227.
5. Симакова С. И. Инфографика как способ передачи экономической информации // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2014. № 4. С. 114–119.
6. Симакова С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. 2014. Вып. 92. С. 77–83.

Фёдоров В. В.

НАРРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ (АНАЛИЗ ЧИТАТЕЛЬСКИХ КОММЕН- ТАРИЕВ НА НОВОСТНЫХ САЙТАХ Г. ЧЕЛЯБИНСКА)

Дискурсный анализ различных вербальных единиц массовой коммуникации является сегодня наиболее актуальным и перспективным, так как позволяет установить взаимоотношение между социальным контекстом и правилами создания или порождения текстов средств массовой коммуникации и информации. Под медиадискурсом мы понимаем «социально упорядоченный механизм порождения речи, организации коммуникации» [3, с. 76], действующий в социальном поле медиа. В рамках такого подхода появляется инструментарий для описания специфических нарративных практик. Нарративная практика – совокупность правил, приемов и средств, организующих повествовательное высказывание (нарратив) в определенном предметно-тематическом поле. Ж. Женетт в работе «Повествовательный дискурс» создает наиболее адекватную модель нарратива, вводит следующие термины для обозначения «трех аспектов повествовательной реальности»: история (*histoire*) – повествовательное означаемое, или содержание; наррация (*narration*) – повествовательный акт конкретной коммуникации; повествование (*recit*) – «повествование в собственном смысле», означающее, высказывание, дискурс, повествовательный текст [1, с. 64–66].

Объектом нашего исследования являются читательские комментарии к новостным сообщениям на информационных сайтах г. Челябинска. В этих комментариях вербализируются представления рядовых горожан о социальной, культурной и общественной жизни региона, их самоидентификация. Предмет исследования – нарративные практики, порождающие тексты в интернет-дискурсе, в которых выражается социокультурная самоидентификация жителей г. Челябинска. В усло-